



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Marketing interno y compromiso organizacional del personal que labora en la ONG Apropro - SMP 2015

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGÍSTER EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

AUTOR:

Br. Sara Paulina Mendoza Laines

ASESOR:

Mgtr. Lauro Marcoantonio Rivera Félix

SECCIÓN:

Ciencias médicas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de los servicios de salud

PERÚ - 2016

Jurado de tesis

Mgtr. Patricia Bejarano Alvarez

Presidenta

Mgtr. Juan Manzaneda Gutiérrez

Secretario

Mgtr. Marcoantonio Rivera Félix

Vocal

Dedicatoria

A cada miembro de mi familia por su apoyo incondicional y a mis amigos que alentaron paso a paso el desarrollo del presente trabajo.

Sara

Agradecimiento

A Dios por su inmenso amor y misericordia.

A mis padres Víctor y Aurea, a mis hermanas Gladys y Karina, por su amor y apoyo incondicional.

A mis hijos Josías y Daniel, mis dos grandes amores, por entender y aceptar los tiempos requeridos para este estudio.

A todos mis compañeros de Apropo por colaborar en la recolección de datos.

A cada uno de mis amigos que alentaron día a día continuar con este proyecto y cumplir mis sueños.

¡A todos mil gracias! ¡Dios los bendiga!

Declaratoria de autenticidad

Yo, Sara Paulina Mendoza Laines, estudiante del Programa de maestría, de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 09840837, con la tesis titulada: Marketing interno y compromiso organizacional del personal que labora en la ONG Apropo - SMP 2015.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que mi acción deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 25 de febrero del 2015

.....
Br. Sara Paulina Mendoza Laines
DNI. N° 09840837

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a la normatividad para la elaboración de tesis, se presenta a ustedes el trabajo de investigación titulado: Marketing interno y compromiso organizacional del personal que labora en la ONG Apropro - SMP 2015.

El documento consta de siete capítulos: La investigación se inicia con la introducción, en la primera parte se describe el problema de investigación, justificación y el objetivo, la segunda parte contiene el marco metodológico con las hipótesis que nos dan el punto de partida a este trabajo, la tercera parte contiene los resultados, la cuarta parte contiene la discusión, la quinta presenta las recomendaciones, en la sexta sección presenta las referencias del estudio y por último en la séptima parte los apéndices. Esta investigación se presenta con el propósito de establecer la relación entre las variables Marketing interno y Compromiso organizacional.

Espero señores Miembros del Jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la Universidad y merezca su aprobación.

La autora

Índice

Página del jurado.	ii
Dedicatoria.	iii
Agradecimiento.	iv
Declaratoria de autenticidad.	v
Presentación .	vi
Índice.	vii
Índice de tablas.	ix
Índice de figuras.	x
Resumen.	xi
Abstract.	xii
I. Introducción	13
1.1. Antecedentes y fundamentación científico técnica y humanística	14
1.2. Justificación	37
1.3. Problema	38
1.4. Hipótesis	40
1.5. Objetivos	41
II. Marco metodológico	43
2.1. Variables	44
2.2. Operacionalización de las variables	45
2.3. Método	46
2.4. Tipo de estudio	47

2.5. Diseño de estudio	47
2.6. Población	48
2.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	48
2.8. Métodos de análisis de datos	53
2.9. Consideraciones éticas	55
III. Resultados	56
3.1. Resultados descriptivos	57
3.2. Comprobación de Hipótesis	61
IV. Discusiones	65
4.1. Discusión	66
V. Conclusiones.	70
VI. Recomendaciones.	72
VII. Referencias	74
Apéndices	79
Apéndice A Matriz de consistencia de la investigación.	80
Apéndice B Instrumento 1	82
Apéndice C Instrumento 2	84
Apéndice D Certificado de validez de instrumentos	86
Apéndice E Base de datos confiabilidad de instrumentos	98
Apéndice F Base de datos del estudio	102
Apéndice G Artículo científico	104

Lista de tablas

Tabla 1	Matriz de operacionalización de marketing interno	45
Tabla 2	Matriz de operacionalización compromiso organizacional	46
Tabla 3	Población de estudio	48
Tabla 4	Tabla de validadores de la variable marketing interno	52
Tabla 5	Tabla de validadores de la variable compromiso organizacional	52
Tabla 6	Confiabilidad de la variable marketing interno	52
Tabla 7	Confiabilidad de la variable compromiso organizacional	53
Tabla 8	Distribución de las frecuencias y porcentajes de marketing interno	57
Tabla 9	Distribución de las frecuencias y porcentajes del marketing interno por dimensiones	58
Tabla 10	Distribución de las frecuencias y porcentajes del compromiso organizacional	59
Tabla 11	Distribución de las frecuencias y porcentajes del compromiso organizacional por dimensiones	60
Tabla 12	Correlación del marketing interno y el compromiso organizacional	61
Tabla 13	Correlación del marketing interno y el compromiso afectivo	62
Tabla 14	Correlación del marketing interno y el compromiso normativo	63
Tabla 15	Correlación del marketing interno y el compromiso continuo	64

Lista de figuras

Figura 1	Distribución de las frecuencias y porcentajes de marketing interno	57
Figura 2	Distribución de las frecuencias y porcentajes del marketing interno por dimensiones	58
Figura 3	Distribución de las frecuencias y porcentajes del compromiso organizacional	59
Figura 4	Distribución de las frecuencias y porcentajes del compromiso organizacional por dimensiones	60

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal que labora en la ONG Apropo - SMP durante el 2015.

Metodológicamente, la investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental, transversal de nivel correlacional, pues se describió la relación entre variables en un tiempo determinado. La población fue de 55 trabajadores que laboran en la ONG Apropo-SMP durante el 2015. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario tipo escala Likert de 22 ítems para la variable marketing interno y de 21 ítems para la variable compromiso organizacional. El procesamiento estadístico descriptivo se realizó mediante el programa Excel y la inferencial con el programa estadístico SPSS 22.

Los resultados de la investigación demostraron que existe relación directa y significativa entre Marketing Interno y Compromiso organizacional del personal que labora en la ONG APROPO - SMP durante el 2015. (Rho de Spearman = 0,424**) siendo ésta una correlación moderada entre las variables.

Palabras claves: Marketing Interno, compromiso organizacional, desarrollo, Contratación y retención de los empleados, Adecuación al trabajo.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship that exists between the internal marketing and organizational commitment of staff working in the NGO APROPO - SMP during 2015.

Methodologically, the investigation was basic type, non-experimental design, transverse correlational level, since it described the relationship between variables in a given time. The population was of 55 employees working in the NGO APROPO-SMP during 2015. For data collection technique was used in the survey, whose instrument was the questionnaire type Likert scale of 22 items for the variable internal marketing and 21 items for the variable organizational commitment. The Descriptive statistical processing was carried out using the Excel program and the inferential with the statistical program SPSS 22

The results of the investigation showed that there is a direct relationship and significant between internal marketing and organizational commitment of staff working in the NGO APROPO - SMP during 2015. (Spearman rho = 0.424**) this being a moderate correlation between variables.

Keywords: Internal Marketing, organizational commitment, development, recruitment and retention of employees, suitability for the work.